

## AS NOVAS TECNOLOXÍAS COMO CANLE DE PROMOCIÓN DO AUDIOVISUAL GALEGO

*Silvia López Ben*  
*Fernando Redondo Neira*

### 1 AS NOVAS TECNOLOXÍAS COMO CANLE DE PROMOCIÓN DO AUDIOVISUAL GALEGO

Todos os indicadores económicos relativos ao sector audiovisual galego veñen a coincidir na necesidade de conquistar unha maior proxección exterior do sector que contribúa a consolidar as boas expectativas de futuro que se anuncian para esta industria. Mesmo desde a Administración, as accións de fomento do sector que están a ser executadas inciden no obxectivo desta saída ao mercado exterior; unha saída na procura de novas fontes de ingresos máis tamén, no plano sociocultural, coa finalidade de facer presente no mundo globalizado das redes de comunicación os produtos culturais propios, principalmente aqueles que incorporan elementos de identidade e que deben circular, espallarse, divulgarse. E os materiais audiovisuais axéitanse singularmente a esta necesidade. As canles coas que hoxe contamos para levar adiante este obxectivo ofrecen fórmulas e solucións aínda non suficientemente exploradas e explotadas.

As cifras que se manexan no sector sobre a penetración nos distintos mercados dos produtos audiovisuais galegos veñen a ratificar as citadas consideracións iniciais. Segundo o informe elaborado pola Consellaría de Cultura, o 70% de ingresos de explotación proveñen do mercado galego, o 31% do mercado español e unicamente o 0,47% do mercado internacional<sup>1</sup>. Redundando nisto mesmo, o informe da Xunta achega outros datos reveladores: o 27% das produtoras radicadas en Galicia teñen como único mercado o galego, mentres que o 20% opera no mercado internacional, se ben os ingresos procedentes do exterior teñen un carácter residual. Neste mesmo sentido hai que entender o dato de que no

1. *Audiovisual galego 2003*, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, 2003, p. 20.

bienio 2001-2002 diminuíron as producións que foron dobradas ou subtituladas<sup>2</sup>, o que reafirma a escasa saída ao exterior destas producións.

Diante destas cifras, o que agora se impón é deixar sentado que o sector audiovisual traballa cun cliente dominante, que non é outro que a Televisión de Galicia, principal demandante de contidos. A CRTVG dedica preto do 40% do seu orzamento ao aprovisionamento de produtos elaborados polo sector audiovisual galego para fornecer as grellas de programación<sup>3</sup>. Así, seguindo a lóxica comercial que rexe o sector, a TVG posúe os dereitos de emisión en lingua galega de 40 longametraxes producidas en Galicia ou con participación de equipos desta comunidade, tal como indica o informe *Audiovisual galego 2003*. En canto coprodutora, a TVG ten participación nos dereitos de comercialización noutros idiomas e territorios da metade destas producións. Este é un factor, entre outros, que converte a compañía de radio e televisión autonómica na empresa que máis ingresos xera de toda a industria, o que vén favorecido, por outra parte, polo feito de que a produción televisiva é a máis rendible.

A forte demanda de contidos xerada pola TVG vén sendo nos últimos anos o motor que impulsa o sector audiovisual galego, de maneira que unha parte importante das produtoras se orienta cara a este único cliente. Isto deriva nun círculo pechado rexido por un efecto de retroalimentación no que as empresas produtoras dirixen os seus esforzos unicamente a satisfacer a demanda da TVG. Diante desta situación, mesmo o director do ente público autonómico, Francisco Campos, admite que un dos retos máis urxentes e inmediatos do sector audiovisual é a ocupación do mercado exterior, así como que o seu futuro non pode estar exclusivamente orientado cara á TVG<sup>4</sup>.

2. «Producción audiovisual galega. Bienio 2001 - 2002», en Margarita Ledo (ed.), Os «Estados xerais» da cinematografía e o audiovisual en Galiza, Santiago de Compostela, USC, 2004, p. 26.

3. *Audiovisual galego 2003*, op. cit., p. 86.

4. Declaracións en comparecencia parlamentaria, recollidas en *La Voz de Galicia* (4 de novembro de 2003).

Unha primeira dificultade coa que o sector se atopa para lograr esta saída ao exterior é a atomización e fragmentación que o caracteriza. Os datos sobre o tamaño das empresas son ben reveladores neste sentido: o 79% son pequenas empresas, que só ingresan o 21% do total; o 17,7% son compañías medianas, que ingresan o 51%; e unicamente o 2,7% son grandes empresas, que ingresan o 28%. Así mesmo, outro indicador do minifundismo empresarial é a escasa concentración que se observa no sector. As cinco empresas de maior facturación posúen un 37,7% de cota de mercado, as dez maiores compañías obteñen unha cota do 51,6% e ningunha das empresas galegas se atopa entre as dez de maior volume de negocio de España<sup>5</sup>. O informe *Audiovisual galego 2003* conclúe, apoiándose nestes datos, que ningunha das empresas galegas do sector se pode cualificar de gran produtora, malia que, en contraste, hai voces que sitúan a nosa comunidade como a terceira en peso do sector audiovisual no conxunto do Estado<sup>6</sup>.

Segundo reflicte outro estudo, o realizado polo Clúster do Audiovisual Galego, o 76% das empresas galegas do sector contan con menos de 10 traballadores. A continuación, a moita distancia, atópanse as empresas cun cadro de persoal que oscila entre 10 e 20 traballadores (un 11%), seguido das empresas cunha media de 20 a 30 traballadores (un 4%) e de 30 a 40 (un 5%). Agás a Televisión de Galicia (con 483 traballadores), non existe ningunha organización con características de «grande empresa» (máis de 250 traballadores)<sup>7</sup>. No sector da emisión, a TVG supón, por si mesma, o 96% da dimensión económica total e máis da metade do emprego xerado polo sector.

A pequena dimensión das empresas de produción limita a súa capacidade tanto de promoción en mercados e festivais como de cara a conseguir distribución para os seus produtos máis alá do

5. *Audiovisual galego 2003*, op. cit., p. 18.

6. Entrevista a Ramón Domínguez, presidente da Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual (AEGA), en *idem*, p. 30.

7. *Clúster Galego do Audiovisual. Síntese para o Comité Asesor*, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, febreiro de 2003. Consultado en [www.audiovisualgalego.com](http://www.audiovisualgalego.com).

reducido mercado interno<sup>8</sup>. A isto último contribúe a previa limitación para chegar a acordos de coprodución con compañías foráneas, o que aseguraría en boa medida o acceso a outros mercados. Agás casos puntuais, como os de Continental ou Filmanova, que apostan forte pola coprodución con empresas nacionais e estranxeiras, non se adoita entrar en colaboracións conxuntas para afrontar proxectos de produción. Outra excepción a esta colaboración serían as coproducións da FORTA, nomeadamente no caso dos telefilmes (*Entre bateas*, *Secuestrados en Xeorxia*, *Condenado a vivir*, *Paixón adolescente*, etc.), nos que, por certo, participan as produtoras citadas.

Cómpre fixármonos tamén no tipo de produtos que dun xeito maioritario se elaboran en Galicia. Segundo o informe do Observatorio do Audiovisual Galego (ODA), no bienio 2001–2002 os formatos con maior número de traballos, deixando á parte o xénero documental, corresponden a curtametraxes (12 sobre un total de 83), series de ficción de televisión (10 sobre 83) e telefilmes (7 sobre 83)<sup>9</sup>. Con vista á explotación, as curtametraxes teñen unha saída moi complicada diante da inexistencia de canles de emisión ou exhibición. En canto ás series de ficción para televisión, a gran maioría están destinadas á grella da TVG, coas excepcións de *Nada es para siempre*, produción de Voz Audiovisual (naquel entón NTR Telefábrica) para Antena 3 TV, e *Géminis*, de TVE, que contou coa participación da compañía galega Multimedia Teleficción. Con todo, os intentos de exportar este tipo de produtos fóra de Galicia, sexan teleseries, sexan programas, resultaron un fracaso, como o corroboran casos como *Mareas vivas* ou *Supermartes*. Podemos concluír que este tipo de produtos non son os axeitados para a saída ao exterior, desde o momento en que están sendo elaborados desde a óptica do espectador medio da TVG.

8. A grave situación do sector da distribución cinematográfica en Galicia e para os produtos galegos foi denunciada por Miguel Anxo Fernández: «O progresivo desmantelamento da distribución e da exhibición galegas, sectores básicos para un audiovisual propio e normalizado», *Grial*, n.º 154, abril, maio, xuño, 2002.

9. «Produción audiovisual galega. Bienio 2001 - 2002», op. cit., p. 19.

En definitiva, o diagnóstico verbo das dificultades que ten que afrontar o audiovisual galego parece claro. Mencionaremos para rematar con esta breve panorámica sobre as cifras que dan conta desta situación algunhas das conclusións tiradas do informe elaborado polo clúster. Na análise DAFO que realiza sobre o sector, convén salientar como debilidades, entre outras, o reducido tamaño empresarial, a limitada presenza no exterior (reincidencia no «monocultivo» en Galicia) e a elevada dependencia da CRTVG. Chama aquí a atención o papel ambivalente que desempeña a canle autonómica, xa que tamén figura entre as fortalezas do sector, na medida en que exerce como motor e dinamizador do audiovisual. En canto ás oportunidades, interézanos destacar aquela referida á maior accesibilidade que proporcionan as novas tecnoloxías<sup>10</sup>. No tocante ás oportunidades que se abren no horizonte da industria de cara ao seu desenvolvemento, cómpre engadir MEDIA Plus, o programa de apoio á industria audiovisual europea. Concretamente, na liña de axudas agrupadas en Media Promoción figura como obxectivo a creación de plataformas ou estruturas que faciliten a circulación de obras audiovisuais. Así mesmo, entre os ámbitos de actuación previstos para o programa de Proxectos Piloto, especialmente orientados a facer fronte aos cambios tecnolóxicos, sinalase que se vai fomentar a distribución de contidos europeos a través de servizos interactivos personalizados, xunto co acceso *on line* e os intercambios de información con relación ás obras audiovisuais, incluíndo aquí o uso de catálogos en rede.

## 2 INICIATIVAS PARA TRASPASAR AS FRONTEIRAS

Co obxectivo de enxugar as debilidades que frean o desenvolvemento da industria e aproveitar as oportunidades que ofrece, creouse o Clúster do Audiovisual Galego, constituído finalmente en febreiro de 2003 e que agrupa o 80% das empresas do sector.

10. Antón Reixa resume así a situación ao referirse ás vantaxes e debilidades do audiovisual galego: «Como puntos débiles, citaríaa a necesidade de converter definitivamente en vantaxe o noso inconveniente de sermos un mercado interior reducido, o que nos obriga a unha proxección externa irrenunciable», en *Audiovisual galego 2003*, op. cit., p. 51.

Unha das primeiras accións do clúster, en canto sistema organizado que persegue a mellora da competitividade a través dunha estratexia de cooperación, foi a creación dun Club de Producións. Foi deseñado para buscar socios para as coproducións entre as propias empresas que participan no clúster, así como para artellar alianzas estratéxicas fronte ás empresas de servizos e para enfrontar a renovación tecnolóxica. Comeza así a combaterse o minifundismo endémico do sector, poñendo o acento en que as PEME, que, como vimos, constitúen o grupo maioritario do sector en canto a tamaño das empresas, precisan estar na vangarda da competitividade tecnolóxica para actuar nun mercado global.

O uso das posibilidades que ofrecen as novas tecnoloxías, nomeadamente internet, para fins de promoción, preséntase, daquela, como case imprescindible. Neste sentido, cómpre ter presente o estudo realizado polo Observatorio do Audiovisual Galego (ODA), verbo do nivel de equipamentos tecnolóxicos das empresas do sector. Deste estudo destaca o desalentador dato de que o 40% das empresas audiovisuais acceden á rede a través do módem de 56 Kb ou da RDSI, sistemas que impiden a distribución de contidos a través de internet ou intranet<sup>11</sup>. Salientamos tamén que o 58% das compañías posúen páxina web propia. Por outro lado, destaca, segundo a enquisa realizada para este efecto, a boa disposición respecto ao comercio electrónico, aínda que raramente se completa o proceso por esta vía<sup>12</sup>.

Un exemplo de interese de como obter un maior aproveitamento das novas tecnoloxías como canle de promoción do audiovisual foi a iniciativa de Continental, xunto con outras produtoras asociadas neste proxecto, con motivo do lanzamento da longametraxe *Trece badaladas*. Nunha primeira fase buscou a captación de subscritores para o boletín de noticias *on line*, chamado *Diario de rodaxe*, que viña complementado cunha forte campaña en internet na que se ofrecía participar en sorteos de materiais rela-

11. José Pereira Fariña, «O sector audiovisual galego e a sociedade da información», en Margarita Ledo (ed.), *Os «Estados xerais» da cinematografía e o audiovisual en Galiza*, op. cit., p. 95.

12. *Idem*, p. 99.

cionados co filme. Incluía tamén a posibilidade de participar como figurante na propia rodaxe. O *Diario* contiña información sobre a dita rodaxe, entrevistas aos actores e xogos relacionados coa intriga da acción narrada no filme. Na segunda fase, concluída a gravación, a web facía un seguimento dos labores de posproducción, promoción, e, finalmente, estrea.

As iniciativas postas en marcha para acceder ao mercado exterior están xurdindo, por unha banda, da Administración autonómica, en virtude daquela declaración de sector estratéxico consagrada na lei de 1999. A Consellaría de Cultura, Comunicación Social e Turismo ten aberta unha liña de axudas para fomentar a comercialización e a presenza no exterior de obras producidas en lingua galega, que se concreta nas subvencións para facer fronte a gastos de tiraxe de copias, subtítulado ou participación en festivais e mercados. Para o ano 2004, a convocatoria deste tipo de axudas asúmeas tamén o Consorcio Audiovisual Galego, entidade de dereito público de carácter interadministrativo, que concederá a correspondente subvención con destino a unha estrea ou preestrea concreta dun filme fóra de Galiza, sempre que a produtora galega participe, polo menos, nun 30% do orzamento da produción ou dispoña do 20% dos dereitos de explotación da obra audiovisual. Este labor de promoción do Consorcio complétase cos programas «Curtas» e «Docs Galicia». Ambas as iniciativas incorporan senllos catálogos con destino a festivais e foros internacionais, así como a edición dun DVD de curtametraxes e outro de documentais.

Mais as accións arriba propostas non deixan de botar man de canles convencionais. O Consorcio dará un paso máis alá no apoio que presta á promoción xa que tamén se prevé o uso de internet. Esta entidade convocou, neste ámbito, axudas para a creación de páxinas web de producións audiovisuais. O verdadeiramente revelador da oportunidade e eficacia deste tipo de accións atopámolo na xustificación coa que se apoia a convocatoria:

A situación actual, na que as poderosas campañas de promoción americanas copan salas, tempo nos medios, espazos de promoción, etc., fai que se poida afirmar que a rede é o único espazo no que é posible soste unha presenza en condicións de certa igualdade. O

desenvolvemento de páxinas web de produción convértese deste xeito nun dos mellores instrumentos para a promoción audiovisual<sup>13</sup>.

Dáse así resposta ás necesidades de promoción das pequenas produtoras que dificilmente poden acudir a festivais e feiras profesionais, de aí que a rede se constituía en espazo idóneo para darse a coñecer. Con todo, desde a industria considérase que non abonda cos programas postos en marcha ata o de agora, tal como se indica no estudo encargado polo Clúster, no apartado dedicado aos aspectos problemáticos que caracterizan a situación do audiovisual en Galicia na actualidade:

Malia todo, e aínda que, como se recoñecía anteriormente, o sector audiovisual galego é coñecido fóra da Comunidade Autónoma, as empresas perciben un número insuficiente de accións de promoción xenérica sobre o sector desde o plano institucional, feito especialmente importante cando se ten en conta que os esforzos de promoción de tipo individual no exterior son terribelmente custosos<sup>14</sup>.

Desde o ámbito da empresa, os movementos nesta mesma dirección están tamén a producirse. Xa mencionamos o caso de *Trece badaladas*. Un proxecto dotado, se cabe, dunha maior dimensión integradora sería o proposto pola asociación de produtoras AGAPI, que anunciou a constitución dun portal B2B<sup>15</sup>, se ben aínda non puido pórse en marcha, ante a falta de apoio por parte da Administración.

13. [www.consortorioaudiovisualdeg Galicia.org](http://www.consortorioaudiovisualdeg Galicia.org). Tamén figura esta iniciativa en Cine por la Red: [www.porlared.com](http://www.porlared.com), 24 de febreiro de 2004.

14. *Clúster Galego do Audiovisual. Síntese para o Comité Asesor*, op. cit. Esta obxección referida ás carencias observadas no eido da promoción non aforra a autocrítica: «Con todo, tamén a nivel de empresa individual se aprecian significativas carencias tanto no márketing de produto como de marca. De feito, son escasas as empresas que impulsaron ou están impulsando a posta en marcha dun departamento de márketing no seo das súas organizacións».

15. Entrevista a Valentín Carrera, en *Audiovisual galego 2003*, op. cit., p. 33.



### 3 DESENVOLVEMENTO E PROMOCIÓN DO AUDIOVISUAL EN INTERNET

A rede está xa a ser empregada en apoio da produción audiovisual, indo máis alá dunha simple función de escaparate ou limitándose á información corporativa, e sen entrar, por suposto, na creación de contidos multimedia. En primeiro lugar, desempeñando o papel de guía de recursos. Esta é a función que cumpre a Film Commission Virtual de Galicia ([www.filmcommissionvirtual-degalicia.org](http://www.filmcommissionvirtual-degalicia.org)), coa finalidade de subministrar a información necesaria para levar a cabo unha rodaxe na nosa comunidade. Este *site* propón unha serie de bloques temáticos nos que a información se organiza desde o punto de vista do produtor: medio xeográfico, recursos de produción, recursos loxísticos, requisitos legais e financeiros, Galicia no cine, Noticias... mais a sección Rodar en Galicia, deseñada a xeito de buscador para dar coa localización axeitada a unha determinada produción. No apartado de recursos atópase colgada unha listaxe de produtoras, de cada unha das cales se ofrece unha ficha sucinta, sobre todo con datos de contacto, se ben coa rechamante carencia, en moitos dos casos, do enderezo URL.

A web da Asociación Galega de Produtoras Independentes (AGAPI) incorpora, pola súa vez, un Directorio Virtual (<http://www.agapi.org/directorio.html>) no que realizar buscas de información útil sobre necesidades de realización ou de produción, buscas que poden emprenderse ben a través dunha listaxe de empresas, ben polas categorías predefinidas de actividades e provincias. Pola súa banda, o portal do Centro Galego de Artes da Imaxe ([www.cgai.org](http://www.cgai.org)) ofrece este mesmo servizo: unha guía de recursos e empresas, unha guía que pretende, tal como lemos na propia páxina web, «ser unha ferramenta útil para explotar as posibilidades que Galicia ofrece na produción de cine, vídeo e televisión. Nesta base están representadas as empresas, os profesionais e as entidades implicadas co audiovisual en Galicia». Tamén é posible, a partir desta páxina, consultar os textos completos referidos a axudas e lexislación básica do sector.

De novo facendo uso dunha guía, neste caso na busca de financiamento para a produción, funciona *Korda* (<http://korda.obs.coe.int/web/fr>), base de datos en liña elaborada polo Observatorio Europeo do Audiovisual. O sistema permite navegar ao usuario a través dunha listaxe de organismos e liñas de axuda, onde vai atopar a información necesaria sobre fondos dispoñibles, condicións das axudas, prazos de solicitude, etc. Así mesmo, o Observatorio mantén na rede outras bases de datos. Así, *Merlin* (<http://merlin.obs.coe.int/search/php>) achega información legal relevante para o sector, organizada a partir dun buscador estruturado por categorías como temas (emisión, dereitos de autor, licenzas,...), países, organizacións e lexislación nacional e internacional. A base de datos *Persky* (<http://www.obs.coe.int/db/persky/persky.html>) enlaza cos sitios web dos operadores de televisión dos 35 países que forman parte do Observatorio. A complexidade, diversidade e fragmentación promovida polo pulo dixital reflíctese na referenciación de ventás locais ou rexionais, mercados nacionais e internacionais, autoridades regulatorias, compañías de medición de audiencias, guías de programación, etc. Finalmente, *Lumiere* (<http://lumiere.obs.coe.int/web/EN/search.php>) ofrece unha completa compilación de filmes estreados en Europa desde 1996, tamén botando man dun buscador como ferramenta fundamental para acceder á información.

Cunha vocación de atender de maneira integral os procesos industriais do audiovisual, naceu en 2003 CREA Net ([www.creativesrights.com](http://www.creativesrights.com)). Presentada no Festival de Cine de Venecia do ano anterior, esta plataforma tecnolóxica para os profesionais do sector foi impulsada polo Consorcio de Produtores CAM, de Turín, a axencia británica YMPA e a Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). Ponse a disposición dos creadores, produtores, distribuidores e investidores para establecer alianzas dirixidas ao desenvolvemento de proxectos, á súa produción e promoción. En definitiva, un sistema pensado para a busca de socios, como área de encontro e negocio en liña. Cada usuario,

unha vez rexistrado, indica aquilo que precisa para o seu proxecto (un produtor, un guionista, un músico, etc.) e esta información será enviada a toda persoa do sistema que cumpra os requisitos.

Guías de recursos na rede para a produción hai moitas, equipadas cos correspondentes directorios de actores, actrices, realizadores, técnicos, etc., ou ben con ligazóns a organismos que convocan axudas. De entre todas, polos elementos de valor engadido que incorporan, vale a pena salientar algunhas outras iniciativas. A Agencia Española del Cortometraje ([www.acesp.info](http://www.acesp.info)) pretende apoiar os curtametraxistas en cada unha das tres fases clásicas: preproducción, produción e posproducción. Pero o verdadeiramente novo está no labor de representar aos directores e produtores a través da inscrición da curta en cuestión nun catálogo, que se pon a disposición de distribuidores e festivais<sup>16</sup>. Trátase dunha representación sen exclusividade, coa única finalidade de servir como unha canle máis de promoción.

Un traballo levado a cabo desde outra óptica é o que desenvolve a Agencia Audiovisual Freak ([www.freakdistribucion.com](http://www.freakdistribucion.com)), que, segundo se presenta na web, nace en 1999 como proxecto de integración das novas tecnoloxías e o medio audiovisual. Este *site* ofrece a exhibidores e organismos emisores unha variada base de datos sobre curtametraxes, listas para ser difundidas a través de cadeas de televisión, salas de exhibición, videotecas ou videoclubs. O labor de promoción complétase con outros servizos, como a xestión para participar en festivais, a elaboración de páxinas web e un directorio de profesionais do sector, dos ámbitos artístico e técnico, que poden darse a coñecer neste espazo a través dun formulario en que introducen os seus datos e currículo.

Tamén cunha vocación eminentemente promocional, a Sociedad Digital de Autores y Editores (sDae) difunde a través de

16. Así se anuncia a axencia: «No hay límites para ACE. Tu cortometraje llegará a cualquier lugar del planeta con nuestro boletín informativo y los boletines que ponen a tu disposición Cine por la Red, Festivales.com, Solocortos.com y el Boletín de la Zona + Corta. Todo lo encontrarás en nuestro Directorio Informativo», en [www.acesp.infor/htm/ace.htm](http://www.acesp.infor/htm/ace.htm).

Portal Latino ([www.portallatino.com](http://www.portallatino.com)) un amplo repertorio cultural, no que se pode acceder información sobre artistas (Webcreator) e empresas discográficas, da edición e do audiovisual (Webindustria). A súa infraestrutura tecnolóxica tamén está a disposición de produtores e entidades titulares de dereitos de explotación para comercializar os seus contidos a través da rede mediante un sistema de pago por visión<sup>17</sup>.

Estivemos a salientar só uns poucos exemplos de como as novas tecnoloxías da Información e da Comunicación (NTIC) se configuran como canles axeitadas para o desenvolvemento de produtos audiovisuais e a súa posterior difusión e promoción. O seu valeamento demóstrase, sobre todo, cando, como ocorre maioritariamente no caso galego, a escasa dimensión das compañías produtoras dificulta o acceso ás canles de distribución ou non fai posible artellar plans de promoción que requiren de fortes investimentos. Pero internet pode constituírse nun eficaz punto de partida para favorecer os procesos de comercialización. Queda para o futuro, probablemente non moi afastado, unha distribución directa vía rede, cando o permitan os anchos de banda e un maior grao de confianza no sistema. De feito, a revolución dixital na exhibición cinematográfica xa está en marcha. As bobinas de celuloide serán substituídas por arquivos dixitais transmitidos vía satélite, por liñas de fibra óptica ou por discos informáticos<sup>18</sup>. De todos os xeitos, a distribución a través de internet tampouco está inédita. Cabe salientar que unha prestixiosa institución, a National Film Board, de Canadá, ([www.nfb.com](http://www.nfb.com)), ofrece xa un servizo para universidades e centros de investigación no que se permite consultar o catálogo, descargar clips de ata 10 minutos e mesmo baixar copias completas con calidade VHS.

17. Á parte da citada páxina web, pode atoparse unha sucinta información sobre este servizo en Cine por la Red, 14 de maio de 2003 ([www.porlared.com](http://www.porlared.com)).

18. Véxase a este respecto a iniciativa representada pola Asociación Cine Digital ([www.cinedigitalsa.com](http://www.cinedigitalsa.com)).

#### 4 A POTENCIALIDADE DUN MARKETPLACE SECTORIAL PARA O AUDIOVISUAL

Internet como ferramenta útil para dar a coñecer os propios produtos non ten por que limitarse ás consabidas páxinas web/escaparate da produtora ou aquelas outras deseñadas *ex profeso* para o lanzamento dun determinado filme. Sen chegar a completar todas as fases do negocio, os portais B2B poñen a disposición dos axentes que operan na industria unha serie de fórmulas válidas para a promoción e a busca de mercados. Primeiramente, un portal integrado do audiovisual permite a todas aquelas pequenas empresas que carecen dun soporte destas características contar cun espazo propio na rede no que facerse visibles, no que ofrecer os seus produtos e servizos.

A estrutura de clúster adáptase perfectamente a unha plataforma tecnolóxica que adoptando, en certa maneira, a organización propia dun *marketplace* sectorial estea dirixido a unha promoción conxunta dun sistema audiovisual das características do galego. Aquí ocupará un lugar fundamental a elaboración e mantemento de catálogos en liña que configuren un completo mapa da produción audiovisual. Trataríase dun catálogo perfectamente estruturado e categorizado para que todos os produtos poidan encaixar nel. Á parte das coñecidas clasificacións por xéneros, cada unha das producións debe figurar nunha ficha que conteña os datos básicos, tanto de carácter técnico como artístico. Debe incluír tamén, como información moi importante, todo o relativo aos dereitos de explotación, restricións relativas aos dereitos de emisión e difusión, etc.

O sistema de *marketplace* sectorial contempla o deseño dunha área privada para cada un dos axentes da industria dispostos a estar presentes neste espazo; un espazo pensado, máis que como mercado virtual neste caso, como feira virtual. Falamos aquí de área privada en canto que os ditos axentes dispoñen da posibilidade de actualizar e xestionar os seus propios catálogos, así como de situar alí o seu material informativo e de promoción sobre a empresa e as súas actividades. Como portal integral e interconec-

tado, este tipo de plataformas debe permitir distintas modalidades de navegación, nomeadamente no caso do acceso ao catálogo, ao que pode chegarse desde as áreas exclusivas de cada unha das produtoras, distribuidoras, etc.; ben a través da xa mencionada categorización por xéneros e tipoloxías; ou ben, finalmente, mediante un buscador para aquelas buscas de produtos que respondan a uns trazos específicos. O cliente en cuestión debe atopar alí toda a información que precise para iniciar un primeiro contacto nunha negociación que tería lugar xa fóra do sistema.

En definitiva, determinados trazos dos sistemas B2B veñen demostrando a súa operatividade nalgunha das fases da comercialización audiovisual. No caso de Galicia, a necesidade de acceder ao mercado internacional, a elevada dependencia da canle autonómica de televisión e o pequeno tamaño das empresas do sector xustifican que se realice esta exploración nas potencialidades que ofrece a rede. Achegamos, para rematar, as reflexións a este respecto dos estudosos da nova economía:

Sin necesidad de grandes inversiones, ni de la disposición de redes en propiedad, todo tipo de empresas pueden acceder a esas plataformas homogéneas de contratación, de configuración próxima a un mercado libre y perfecto. Las empresas más prudentes inician la migración a esos *marketplaces* de forma gradual<sup>19</sup>.

19. Emilio Ontiveros, *La economía en la red. Nueva economía, nuevas finanzas*, Madrid, Taurus, 2002, p. 61.